



Alko vahvisti vastuullisuuden teemaansa jouluna 2010 valitsemalla henkilökunnan lahjaksi ilahduttavaa käyttödesignia, jossa yhdistyy ekologisuus ja eettisyys. Lahjavalintansa kautta Alko tuki kestävästä kehityksestä ja työllisti vietnamilaisia Ekobon artisaaneja puoli vuotta.

Kahden naisen yhteinen yritys

Carita Peltonen perusti yrityksen vuonna 2008. Hän on yhdessä Outi Luukon kanssa yritystä kehittänyt ja kasvattanut kolmen vuoden ajan. Luukko on toimitusjohtaja ja Peltonen myynti- ja markkinointijohtaja. Kumpikin oli jo aikaisemmin toiminut yrittäjänä. Luukolla oli suunnittelutoimisto Unique, joka keskittyi yritys- ja tuoteilmeiden suunnitteluun. Peltonen oli osakkaana design- ja palvelualan yritys Vision Designissa, joka suunnitteli ja valmisti pr-mallistoja ja työvaatekokonaisuuksia. Helsingin Lautasaressa toimiva TouchPoint Oy työllistää omistajiensa lisäksi neljä vakituista ja useampia sopimussuhteessa olevia suunnittelijoita.

- Olemme onnistuneet erottumaan omalla ideologiallammalla ja toimintakonseptillammalla. Aivan varmaan kilpailu lisääntyy, mutta olemme edelläkävijä ja sellaisena haluamme pysyä, Luukko sanoo.

Mitä TouchPoint haluaa olla viiden vuoden kuluttua?

- Silloin olemme kahdeksanvuotias, hyvin kokenut ja kansainvälinen yritys. Kyllä me haluamme kolkutella myös kansainvälisiä ovia, vaikka se ei ole itsestään tarkoitus, yrittäjät korostavat.

Pakkausdesignilla BRÄNDI UUTEEN NOUSUUN

Maija Olkkonen-Seppo

Biozell -hiustenmuotoilusarja on kotimaisena tuotesarjana tuttu monelle jo isoäidin hyllystä. Pakkaus uudistuksella nostettiin brändi pois muistoista, osaksi tätä päivää. Uudistuksen suunnittelusta vastasi Packdesign ID Oy.

Norlas Oy:n Biozell -brändi on ensi vuonna saapumassa kunnioitettavaan 70-vuoden ikään. Sininen hiuksiinnepakkaus herättää jo lähes nostalgisia muistoja. Pitkään historiaa sisältänyt toisaalta vahvuus - toisaalta heikkous: kuinka huolehtia siitä, että käyttäjät eivät vanhene brändin mukana, vaan se jaksaa kiinnostaa aina uusia kuluttajia?

Biozell -pakkaus uudistuksen tavoitteena oli päivittää vanha brändi osaksi nykyä. Tietyillä hittituotteilla on omat uskolliset käyttäjänsä, mutta kuten usein kypsään ikään saapuneilla tuotemerkeillä, uusien kuluttajien löytäminen on tullut entistä hankalammaksi. Kuluttajan toiveet ja odotukset ovat vuosien saatossa muuttuneet ja myös luotettavilta perustuotteilta odotetaan uusia ominaisuuksia, ja yhä enemmän myös estetiikkaa ja käytettävyyttä. Niinpä markkinoille tuotiin uusia, innovatiivisia tuotteita, ja jo olemassa oleviin kehitettiin uusia ominaisuuksia. Näistä haluttiin kertoa myös pakkauksilla.

Koko ilme uusiksi

Lähtötilanteessa ajatus pakkasuudistuksesta oli lähinnä säilyttävä. Hyvin pian todettiin kuitenkin, että hienovarainen uudistus ei riittäisi. Nyt tarvittaisiin rohkeutta sekä näkemystä, jotta tuotteet saataisiin näkymään myymälän hyllyssä ja ne kiinnittäisivät kuluttajien huomion. Pakkaus on tärkeä media, joka tavoittaa kuluttajan myymälässä ja käytössä jokaisen päivänä. Uudistuneesta brändistä ja

innovatiivisista tuotteista on kerrottava pakkauksella näkyvästi niin, että viesti on uskottava.

Sarja päätettiin jakaa kahteen eri linjaan. Toinen linja Classic säilyisi värimaailmaltaan lähempänä vanhaa, kun taas toinen linja Professional kantaisi uudet, modernit, kampaamoammattilaisten kehittämät tuotteet vaativaankin makuun. Vanhan logon tilalle suunniteltiin uusi, joka kantaisi molemmat uudet tuotelinjat ja tukisi tuotteiden laatumielikuvaa.

Tutuista elementeistä luopuminen on usein vaikeaa, mutta toisinaan se on välttämätöntä. Kun uusia ideoita osattiin tarkastella avoimin silmin, niiden toimivuus vakuutti nopeasti. Designsuunnittelussa korostettiin erottuvuutta, houkuttelevuutta, yksinkertaista ja selkeää skandinaavisuutta sekä hyvää myymälätoimivuutta. Väreillä, designelementtien muodoilla ja materiaalivalinnoilla rakennettiin erottuvuutta hyllykuvassa.

Paremmat listaukset keskusliikkeissä

Pakkausdesignilla on tänä päivänä entistä merkittävämpi tehtävä myös siinä, kuinka tuotteet saadaan kuluttajien ulottuville.

-Ilman hyllypaikkaa ei myyntiäkään ole, tähdentää myynti- ja markkinointijohtaja **Jaana Blomster** Norlas Oy:stä. Ensimmäinen etappi olikin se, että Biozell-tuotteet saatiin entistä laajemmalla



sortimentilla myymälöihin. Uudistuksen myötä tuotteet saivat entistä paremmat listaukset keskusliikkeissä ja ketjuissa. Design vakuutti myös tarjonnan paljou- teen tottuneet sisäänostajat.

Uudistuksen jälkeen keskusliikkeiden kanssa on saatu myös enemmän kam- panjoita ja näkyvyyttä naistenlehdissä on lisääntynyt. Tässä pakkauksilla ja pak- kausdesignilla on merkittävä rooli.

Uudessa designissa huomioitiin kaupan ja kuluttajan toiveet selkeydestä ja infor-

matiivisuudesta. Samalla kun yksinker- tainen ja tyylikäs design viestii tuotteiden kotimaisuudesta, laadukkuudesta, turvallisuudesta ja ammattimaisuudesta, palvelee fasadi selkeällä informaatiollaan kuluttajaa. Tuotteet ja niiden käyttötar- koitukset on tuotu näkyvästi esiin, mikä on otettu myönteisesti vastaan.

Selkeä suomenkieli palvelee suomalaista kuluttajaa. Myös vanhoilta kuluttajilta on tullut hyvää palautetta. Uudistus on vasta kokonaisuudessaan konkretisoi- tumassa kauppoihin, mutta nyt jo on

nähtävissä, että ensimmäiset tavoitteet on saavutettu ja myynti lähtenyt merkit- tävään nousuun.

- Pakkaus uudistus on ollut kaiken kaik- kiaan erittäin onnistunut projekti, jossa kaikki osa-alueet muodostavat houkut- televan kokonaisuuden - ammattimaiset laatutuotteet kohtuulliseen hintaan, helposti saatavilla ja erityisen upeissa pakkauksissa, kiteyttää Jaana Blomster.

www.pakkaus.com